

## Principals resultats de l'avaluació de la campanya «El català va amb tu»

### Autors

Montse Simó  
msimo@ub.edu  
Joan Solé Camardons  
joansole@gencat.net  
Anna Torrijos  
atorrijos@gencat.net

**L'article descriu els principals resultats de l'avaluació de la campanya lingüística de l'any 2006 duta a terme per la Secretaria de Política Lingüística. «El català va amb tu» ha estat una campanya adreçada als joves d'entre 15 i 29 anys i s'ha estructurat en diferents activitats de campanya com la repercussió en els mitjans de comunicació, les activitats del corpori i les activitats realitzades a través d'entitats subvencionades.**

### Introducció: el projecte avaluat

Durant aquest darrer any 2006, la Secretaria de Política Lingüística, continuant amb la pretensió de tenir informació avaluativa sobre les accions que du a terme, ha encarregat un projecte d'avaluació sobre la campanya lingüística «El català va amb tu» del 2006. La campanya, fidel continuadora de la del 2005, va destinada al públic jove, d'entre 15 i 29 anys, i té la finalitat de fomentar l'ús del català en els àmbits més informals.

El projecte avaluat té les característiques següents:

- És una *avaluació formativa* en la mesura del possible; això implica que l'avaluació s'inicia durant la implementació de la mateixa acció i que s'ha recollit informació durant tot el procés.
- L'avaluació que s'ha fet pretén cobrir aspectes com les necessitats que han motivat la campanya, i avaluar fins a quin punt la intervenció i els objectius que s'han dissenyat inicialment són pertinents a les necessitats de partida (*avaluació de necessitats*).

• Paral·lelament, es fa una *avaluació de procés*, fent un seguiment de tot allò implementat en la campanya: activitats, materials, repercussió a la premsa, com també la manera de dur-la a terme pels organismes implicats.

• Finalment, es fa l'*avaluació de resultats*, per veure fins a quin punt s'ha sensibilitzat sobre el foment del català en els usos informals i si es pot observar alguna tendència de canvi.

Cal dir que continua sent una avaluació dirigida per un equip mixt, ja que en el procés ha participat personal extern de diferents organismes i empreses i, en una posició més secundària, la SPL. També cal remarcar que tota l'avaluació s'ha fet des d'un punt de vista pluralista metodològicament, la qual cosa implica l'ús de tècniques de recollida de la informació tant qualitatives —que permeten buscar les subjectivitats, els discursos, les impressions, els perquès— com també quantitatives —amb l'objectiu de quantificar i donar dades generals que ens permetin descriure la realitat.

En el quadre següent es presenten les fonts d'informació utilitzades per a l'avaluació de la campanya:

**Quadre 1. Fonts d'avaluació**

Font d'avaluació	Finalitat	Disseny metodològic
<i>Anàlisi documental</i>	Informació relativa a tota la documentació «governamental» (Pla d'Acció de la SPL i la presentació de la campanya en diversos fòrums).  Principals dades sobre les activitats, material produït i difós i projectes executats.	-Anàlisi de la documentació per donar compte de com es descriu l'acció governamental en termes de política pública  -Anàlisi documental de l'agenda d'activitats de la campanya, i també buidatge de les memòries de les entitats subvencionades
<i>Grups de discussió</i>	Saber quins és la repercussió que té la campanya entre els joves (impacte de l'anunci i de tot el material de promoció).  Saber les opinions, actituds i percepcions dels diversos grups de joves en relació amb la imatge de les llengües i les actituds que mantenen sobre els usos.	- Tècnica de grups de discussió.  - Sis grups d'entre vuit i deu persones, d'entre 15 i 29 anys, que viuen actualment a Barcelona o a la seva àrea metropolitana, dividits per diferents grups de parlants, entre ells, catalanoparlants, castellanoparlants, bilingües i immigrants.
<i>Anàlisi de premsa</i>	Analitzar la recepció que ha tingut en la premsa escrita la campanya publicitària «El català va amb tu».	Anàlisi del discurs a més de quantificar les aparicions i els mitjans on han aparegut.
<i>Entrevistes en profunditat</i>	Saber quines és la repercussió que té la campanya en els tècnics implementadors. S'intenta recollir informació a través d'una conversa pautada sobre diferents aspectes, com ara coneixença de la campanya, paper desenvolupat i objectius com a actor, dificultats, i avaluació de la campanya.	Anàlisi del discurs de les 21 entrevistes realitzades a diferents professionals de la llengua implicats en l'acció: personal de la SPL, delegacions territorials, Consorci per a la Normalització Lingüística (serveis centrals com centres), Entitats subvencionades, Departament d'Educació i Secretaria de Joventut.

## Descripció de la campanya del 2006

El quadre següent mostra els principals paràmetres en què s'emmarca la campanya de l'any 2006. En apartats posteriors, es parlarà més atenció en els aspectes relatius als objectius més operatius, és a dir, a les activitats que s'han implementat i quina n'ha estat la repercussió.

tots els grups d'edat, però és entre els més joves que es detecta una diferència més gran. Així, l'ús entre els que tenen de 15 a 29 anys només és del 44%, mentre que el coneixement del català dels joves és més alt que la mitjana. A més, aquesta dada s'accentua entre els joves de l'àmbit metropolità.<sup>1</sup>

### Quadre 2. Objectius

<b>Objectiu general</b>	Afavorir la cohesió social de la població catalana (concòrdia cívica) a través de la llengua catalana. I per tant, fomentar els usos interpersonals i informals de la llengua catalana entre els joves.
<b>Objectius específics</b>	<b>ÈXIT PROFESSIONAL I COM A VEHICLE EN LES RELACIONS SOCIALS</b> - Potenciar valors del català com a llengua útil, que obre portes i que facilita l'èxit professional i personal en les relacions socials. <b>IDENTITAT INDIVIDUAL</b> - Potenciar factors emocionals i identitaris que poden vincular més intensament els joves amb el català, més enllà d'identificar-lo com la llengua de l'ensenyament o les administracions. <b>IDENTITAT COL·LECTIVA</b> - Associar l'ús de la llengua catalana a la potenciació de la pròpia personalitat o identitat — en contraposició de la uniformitat o globalització del món —, com a llengua comuna de tothom a Catalunya. - Potenciar valors de concòrdia cívica, comprensió, identificació amb el país. <b>IMATGE DE LA LLENGUA CATALANA</b> - Incrementar la percepció del català com a llengua transgressora, útil per a activitats lúdiques i que permet modular una imatge personal, atractiva i moderna. - Trencar l'estereotip del català com a llengua formal, llunyana, artificial, estrictament normativa i institucional. Fer-la sentir com a llengua propera, flexible, divertida, amb lligams emocionals. - Associar l'ús de la llengua catalana a valors de modernitat, a l'avantguarda i allunyar-la de connotacions folklòriques o de resistència.
<b>Públic objectiu</b>	Joves de 15 a 29 anys que tenen una competència lingüística per poder utilitzar el català en els àmbits més habituals.
<b>Missatges</b>	«Pots parlar en català» «Parlo sense vergonya» «Parlo amb llibertat» «I per començar parlo en català» «El Català va amb tu»
<b>Durada</b>	Març del 2006 - desembre del 2006
<b>Principals activitats realitzades</b>	1. Elaborar estudis per obtenir dades sobre les normes de comportament lingüístic de la joventut 2. Impulsar les ofertes de lleure juvenil 3. Promoure accions vinculades a la fixació de models de comportaments lingüístics entre els joves 4. La campanya «Dóna corda al català 2006» s'estructura a partir de tres eixos d'acció: l'anunci i tota la campanya promocional, les activitats del corpori de la Queta i els projectes realitzats a través de les entitats que han rebut subvencions.

## Principals resultats de l'avaluació

### Avaluació de necessitats

La campanya del 2006 és una clara conseqüència de les necessitats que ja es detecten l'any 2005. Tanmateix, cal fer-hi alguns incisos. Aquestes necessitats les podem agrupar en tres blocs:

- Necessitats lingüístiques  
L'Enquesta dels usos lingüístics del 2003 descriu un desequilibri entre el coneixement del català i el seu ús, en

Aquesta situació també ha estat percebuda per part dels professionals que implementaven la promoció: «[...] tot

1. Per a una informació més detallada, podeu consultar les dades sintètiques de l'Estadística d'Usos Lingüístics de Catalunya 2003 (<<http://www6.gencat.net/llengcat/socio/docs/EULC2003.pdf>>) o bé TORRES, Joaquim (coord.). *Estadística sobre els usos lingüístics a Catalunya 2003*. Generalitat de Catalunya, Secretaria de Política Lingüística (Sèrie Estudis; 8), 2005. ISBN 84-393-6808-9

i les diferents campanyes que s'han fet al llarg dels anys, que anaven molt adreçades al coneixement, ara, un cop han passat els anys i la llengua catalana s'ensenya a les escoles i partint de la base que la gent ha estat escolaritzada en català, el que hauria de ser freqüent és que la llengua catalana pogués ser habitual en tots els àmbits de la societat i es detecta que en alguns sectors això no passa. Es detecta que no és tant per falta de coneixement, sinó per hàbits o costums.» *(Font: entrevistes en profunditat a implementadors i altres tècnics)*

- **Necessitats vinculades a la imatge del català**

Aquesta necessitat, que posteriorment s'ha convertit en un clar objectiu instrumental, ja va ser detectada i treballada durant la primera edició de la campanya, però durant el 2006, atès que el públic objectiu són els joves, la necessitat encara s'ha emfasitzat més.

- **Necessitats de caire més organitzatiu**  
Ambdues campanyes han estat accions de govern de gran amplitud i ressò, que han permès als professionals de la llengua tenir un marc d'actuació, en el qual detallar, de manera més coherent i integradora, totes les activitats que s'hi desenvolupen: «Nosaltres teníem també una necessitat nostra, necessitàvem un paraigua per emmarcar totes les actuacions. [...] poder treballar amb una estructura, amb unes línies clares, podem discutir si s'ha de fer així o no, però com a mínim tenim clar que en quin marc treballàvem, quin tipus d'actuacions eren les que tenien prioritat per tirar endavant, és més agradable, les coses com siguin.» *(Entrevistes en profunditat a implementadors)*

Davant d'aquestes necessitats detectades i la intervenció que s'ha fet, sembla que hi ha una pertinença entre el tipus d'intervenció i les necessitats que l'han originada.

### **Avaluació del procés**

El sistema d'activitat de la campanya lingüística de l'any 2006 ha estat estructurat al voltant de tres eixos d'activitats:

- Un de promocional, on s'inclou l'espot televisiu, falques de ràdio i anuncis a la premsa, com també la inclusió de la mascota en les estrenes de cinema en català. A aquest promocional, s'hi

han d'afegir uns cartells promocionals i també un reforç en el marxandatge, a la mascota li hem d'afegir enganxines, motxilles, bufes, etc.

La visibilització i difusió de l'espot pels diferents mitjans de comunicació ha estat semblant a la de l'any anterior, però s'hi ha afegit el reforç de dues ràdios (Ràdio Flaix i Ràdio Flaixback), que han organitzat un concurs relacionat amb la campanya. Per posar un exemple d'aquesta darrera activitat, direm que es van enviar un total de 2.704 missatges durant tres mesos.

- Un segon eix d'activitats són totes les activitats que ha fet el corpori i que han estat difoses en la pàgina web de la Secretaria.

El corpori de la Queta o les activitats iniciades per la Secretaria de Política Lingüística han estat semblants a les de l'any anterior, però s'han reforçat enormement les dirigides a joves. Fent un cop d'ull a l'agenda d'activitats que es publica a la pàgina web de la SPL, es pot observar la diversitat d'actes que componen la campanya: concerts i fires, concursos com el Versifica't, Triquiqueta, Fes Escac i Mat a la Queta, Gimcanes de la llengua, activitats esportives, com ara assistència a partits, estrenes de cinema (algunes, per exemple, grans produccions com *Eragon*), i també altres activitats relacionades estretament amb les noves tecnologies, com la presència de la campanya en la LanParty, etc. Com es pot observar, la diversitat és absoluta, i el que s'ha intentat sempre és ser present en tots els àmbits més informals dels joves, centrats especialment en la música, l'oci, els esports i les noves tecnologies.

- I, finalment, un tercer eix d'activitats el formen tots els projectes que pretenien impulsar l'ús del català entre els joves a través d'entitats que rebien una subvenció.

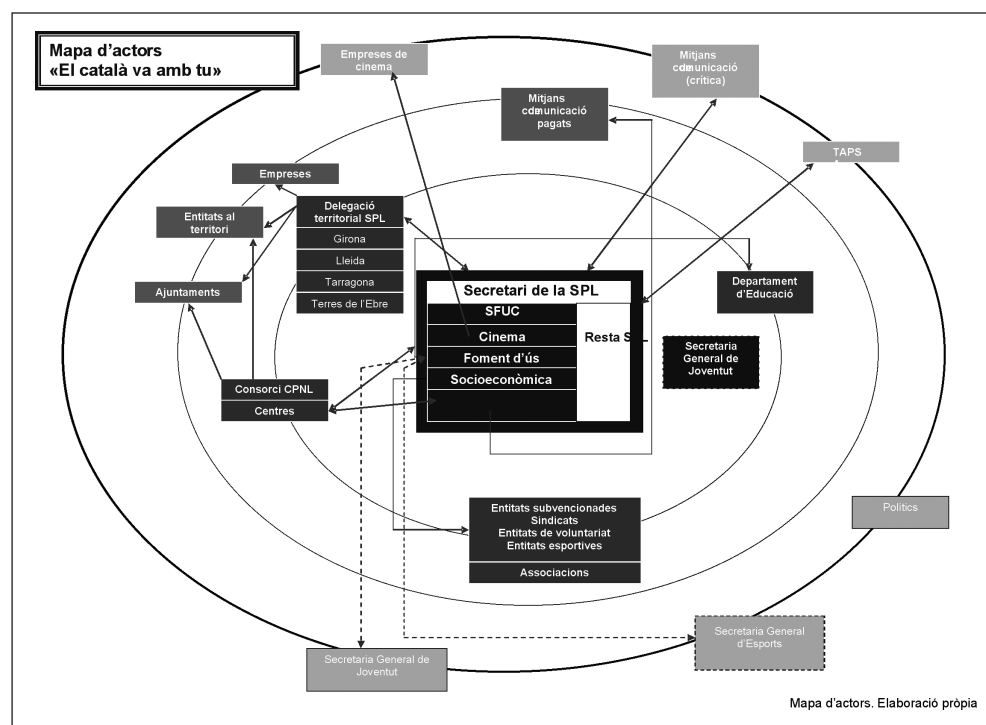
L'anàlisi del procés ens mostra que un dels eixos d'activitats més efectiu, encara que poc visible, l'han determinat els projectes duts a terme per les entitats. Tot i que es tracta, en certes ocasions, de microprojectes de poc abast, són l'instrument que permet arribar amb més incisió a la població i que caldrà avaluar posteriorment, però podria ser un instrument per garantir una eficiència més gran en les actuacions. Aquests projectes semblen efectius sempre que es mantingui una

estreta col·laboració entre la SPL i les entitats. No obstant això, cal fer una crida a la necessitat de crear indicadors adequats per mesurar els resultats que generen aquests projectes.

Per tancar aquest apartat, cal remarcar que durant l'any 2006 han aparegut menys notícies en premsa i que la visió crítica sobre la campanya no ha estat tan insistent com la de l'any 2005. Per tant, la repercus-

afegir-hi les empreses que implementen accions concretes, com els tallers, activitats publicitàries, etc., i també el paper dels mitjans de comunicació. No obstant, el coprotagonisme real de la Secretaria de Política Lingüística i la Secretaria de Joventut va ser inferior al previst inicialment. Aquesta mancança no va ajudar a definir amb prou precisió el públic jove objecte de la campanya. Tot seguit es reproduceix el mapa dels actors implicats

**Imatge 1. Mapa d'actors**



sió mediàtica ha estat menor i, si n'hi ha hagut, sempre s'ha dirigit a la imatge de la campanya, no al contingut en si.<sup>2</sup>

En darrer terme, s'analitza el mapa d'actors de la campanya, que condiciona clarament el procés desenvolupat per aquesta. En aquesta acció de govern, el paper principal és el dut a terme per la Generalitat de Catalunya, i en la seva representació executiva, la Secretaria de Política Lingüística, que inicialment compartia protagonisme amb la Secretaria General de Joventut. Altres actors, però ja amb una limitada actuació, són: la Secretaria d'Esports i el Departament d'Educació, tots centrats en activitats concretes; igual que les entitats receptores de les subvencions atorgades. El Consorci per a la Normalització Lingüística és un braç executor i d'expansió de la campanya per al territori, juntament amb les delegacions territorials de la SPL. Finalment, caldria

en l'acció. Amb línies intermitents es mostren aquelles relacions i centralitats que havien estat prèviament dissenyades però que en la realitat no es van dur a terme:

### Avaluació de producte

#### *Els destinataris de la campanya*

Els grups de discussió formats per joves ens han mostrat quines són les impressions que tenen sobre l'anunci i els cartells. Generalment reconeixen l'anunci i identifiquen clarament que es tracta d'un campanya que vol impulsar l'ús del català entre

2. Per a una anàlisi més aprofundida, podeu consultar el recull de premsa disponible al Centre de Documentació de la Secretaria de Política Lingüística.

els joves. La música, la mascota i el referent de l'any 2005 són unes portes d'entrada per a aquest reconeixement. No obstant això, no tots els joves entrevistats s'identifiquen amb els personatges que hi apareixen, i hi troben a faltar imatges situades en l'àmbit laboral i també en el familiar.

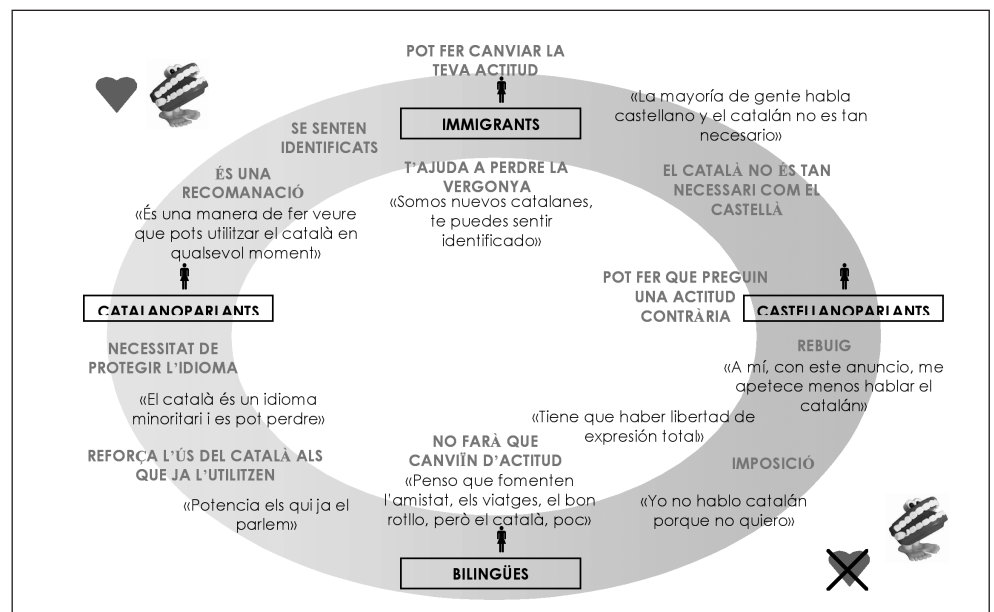
- El grup catalanoparlant fa una valoració global de la campanya positiva, creu que reafirma la seva posició sociolingüística i els anima a donar exemple a l'hora d'iniciar una conversa en català.
- El grup bilingüe valora positivament l'anunci, el troben simpàtic i valoren

estètics (Queta, cançó, situacions còmiques de l'anunci), manifesten un rebuig al discurs general de la campanya i no s'hi troben identificats.

- Així doncs, igualment consideren que és un anunci que atreu l'atenció, els agrada el missatge que transmet sobre el fet de poder parlar català sigui d'on sigui i encara que t'equivoquis. Per alguns joves immigrants que van participar als grups de discussió, va tenir més ressò la campanya del 2005.

Pel que fa a les normes d'ús i als eslògans que les invoquen (*Per començar parla en català*), cal dir que segons els partici-

**Imatge 2. Resultat dels grups de discussió**



Font: Estudi de grups de discussió per a l'avaluació de la campanya «El català va amb tu» 2006. CERES, investigació sociològica i de mercats.

que mostri escenes quotidianes, i que sigui en clau d'humor. Igualment, consideren que és un anunci directe i que anima a treure's la vergonya i a llançar-se. El consideren un anunci jove i que els implica tot i que creuen va adreçat a la gent de fora que no parla el català. En l'aspecte negatiu, destaquen que s'hauria d'adreçar també al públic adult i no exclusivament als joves.

- El grup castellanoparlant és el més reticent a veure bé l'anunci perquè perceben la campanya amb una certa imposició. Així doncs, tot i que fan valoracions positives dels aspectes

pants l'idioma amb què s'inicia una conversa és el que normalment marca la pauta d'ús. Tots els perfils (catalanoparlants, bilingües, no catalanoparlants, immigrants no comunitaris) mantenen la llengua amb què s'inicia la conversa. Alhora, es remarca que l'inici d'un diàleg amb una persona desconeguda és determinat per la imatge externa de l'interlocutor (si es considera que ve de fora de Catalunya, la conversa s'iniciarà en castellà).

Tots els grups entrevistats viuen la convivència de les dues llengües com un fet normal, encara que hi perceben connotacions polítiques, especialment per als que parlen més castellà habitualment,

## Quadre 5. Debilitats i forteses

Principals debilitats	Principals forteses
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de protagonisme i d'assessorament de la Secretaria General de Joventut.</li> <li>Inestabilitat política i falta de suport real institucional a una campanya de govern com és «El Català va amb tu, 2006».</li> <li>Excés de burocràcia en la tramitació dels concursos.</li> <li>Complexitat del col·lectiu jove, la qual ha provocat dificultats per traduir els objectius abstractes de l'acció política en objectius concrets i reals, per poder aplicar per part dels professionals al territori.</li> <li>Excessiu pes de la imatge en la campanya.</li> <li>Algunes activitats desenvolupades no acaben «d'enganxar» els joves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bona acceptació de la Queta, que perdura de la campanya del 2005.</li> <li>La mascota i tot el marxandatge són un instrument d'entrada ben valorat.</li> <li>Encert dels eixos d'activitats que desenvolupa la campanya, especialment els que fan referència a les noves tecnologies.</li> <li>El foment de projectes d'entitats encaminats a potenciar l'ús.</li> <li>Millora parcial en la comunicació i coordinació entre la SPL i les altres organitzacions vinculades.</li> <li>Implicació personal dels professionals.</li> <li>El to no institucional i no imposador de la campanya.</li> <li>Acceptació progressiva d'una cultura avaluativa entre els professionals.</li> </ul>

adduint que «tenen dret a expressar-se com vulguin i a utilitzar el castellà a Catalunya, si no parlen català és perquè no volen o perquè no ho necessiten». Entre els que utilitzen més el català, les reivindicacions van més associades a la supervivència de la llengua i a poder utilitzar-lo de manera àmplia. Tanmateix, s'aprecia una no-imposició de la campanya i una no-connotació institucional de la campanya lingüística.

### *Els professionals vinculats a la campanya*

Les percepcions dels professionals són semblants pel que fa als resultats. Creuen que la intervenció que s'ha dut a terme es correspon amb les necessitats, però calen més accions a causa de l'enorme abast d'aquestes. A més, destaquen de manera positiva el to no impositiu i lúdic de la campanya, però adverteixen del perill de caure només en aquest estil i que el missatge quedi diluït.

Entre els objectius de l'acció política, podríem dir que hi ha un primer nivell, que és el de treballar la imatge del català, el qual es valora com a assolit. Un segon nivell seria el de la sensibilització, és a dir, fer visible la necessitat de fomentar l'ús del català entre els àmbits informals. Aquest segon nivell és valora com a mitjanament assolit; la sensibilització sembla que, després de dos anys, es pot dir que s'assoleix, encara que hi ha un reclam de dotar-la de més contingut, d'abandonar un registre superficial i entrar amb el contingut de manera més clara. El tercer objectiu seria l'ús, en aquest cas es considera que no hi ha prou dades per determinar si hi ha hagut un augment de

l'ús de la llengua, tot i que l'increment de les inscripcions en els cursos del Consorci, el voluntariat lingüístic i altres experiències en el territori fan preveure un cert impacte difícil de valorar en aquests moments.

A més a més, els professionals destaquen el fet de tenir un marc global d'actuació i la implicació dels tècnics per tirar endavant la campanya, especialment davant d'algunes adversitats. Així doncs, valoren positivament l'entrada que dona l'efecte de la Queta i tot el marxandatge, que ajuda a tenir una bona acceptació i a ser un reclam per al públic objectiu. No obstant això, també es mencionen algunes dificultats que s'han convertit en debilitats de la campanya.

### **Conclusions. Aspectes que cal millorar**

La campanya lingüística «El català va amb tu» té uns clars antecedents en la campanya de l'any anterior, del 2005, fins i tot, tant els professionals com els joves entrevistats manifesten dificultats per diferenciar les accions d'un any o d'un altre, per tant, hi ha una línia continuïsta en el foment dels usos interpersonals del català.

El símbol per excel·lència és la mascota de la Queta, que continua creant imatge de marca i ajuda a consolidar l'objectiu de treballar per veure el català com a llengua moderna, fresca, útil i apta per a tots els àmbits. No obstant això, caldria reflexionar sobre si és adequada per als joves o si ja s'ha d'abandonar el treball de la imatge i incidir en altres objectius o mitjans.



La Queta ha estat un objectiu instrumental que ajuda en la sensibilització, però es reconeix que no ha de ser l'única estratègia.

Es reconeix la rendibilitat social, lingüística i econòmica de la campanya. Però els reptes per al futur s'emmarquen en una necessitat d'anar més enllà dels objectius d'imatge que s'han treballat i marcar actuacions més incisives per fomentar l'ús. Correlacionat amb aquesta demanda, hi ha el debat de fer «necessari l'ús del català», que saber-ne, aprendre'n i usar-lo tingui una utilitat real en la vida quotidiana dels joves. A més, els professionals destaquen el moment clau que viu ara la societat catalana, una societat complexa i diversa en la qual la llengua catalana pot esdevenir l'element de cohesió.

Paral·lelament, les febleses detectades posen en relleu la necessitat de treballar la idea de transversalitat de la política lingüística. Això significa, entre altres coses, implicar realment la resta d'òrgans de govern davant d'una acció com aquesta.

En definitiva, sembla que s'apunta a una necessitat d'una reflexió estratègica sobre la situació del català i la política lingüística a Catalunya. Probablement aquesta reflexió caldria fer-la també amb altres actors no institucionals (entitats i col·lec-

tius joves), ja que el català és novament objecte de crítiques, algunes demagògiques i inconscients. Això fa que els actors implicats en l'acció governamental tinguin en certs moments la sensació que han «d'anar amb peus de plom» per no despertar més resistències o rebuig.

## Bibliografia

- CERES. *Estudi Qualitatiu sobre la campanya «Dóna corda al català-2006, El Català va amb tu»*. Informe de resultats, desembre 2006.
- SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. *Pla d'acció de política lingüística 2005-2006 «El català, llengua europea del segle XXI»*, 2006.
- SIMÓ, M. *Avaluació de la campanya lingüística «El català va amb tu»*. Anàlisi del discurs de les entrevistes en profunditat, febrer 2007.
- SIMÓ, M. *Avaluació de la campanya lingüística «El català va amb tu»*. Informe final, febrer 2007.

